



ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ANTÔNIO ARRUDA DE FARIAS
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ALESSANDRA DA SILVA LIMA
EDSON JONAS DA SILVA SANTOS
EVERTON GOMES BARBOSA DE ANDRADE
EWERTON HENRIQUE SANTOS DE ARRUDA
IRIS RANIELLY SILVA DA ROCHA
LÍVIA LORRANY DE LIMA
MARIA ALINE BARBOSA DA SILVA
PAULA AGUIAR SANTANA
WAGNER DE ANDRADE SILVA

MARKETING PUBLICITÁRIO:
ESTRATÉGIAS DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS

SURUBIM-PE
2025

ALESSANDRA DA SILVA LIMA
EDSON JONAS DA SILVA SANTOS
EVERTON GOMES BARBOSA DE ANDRADE
EWERTON HENRIQUE SANTOS DE ARRUDA
IRIS RANIELLY SILVA DA ROCHA
LÍVIA LORRANY DE LIMA
MARIA ALINE BARBOSA DA SILVA
PAULA AGUIAR SANTANA
WAGNER DE ANDRADE SILVA

**MARKETING PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS
DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS**

TRABALHO REALIZADO A DISCIPLINA DE
GESTÃO DA QUALIDADE, COMO OBTENÇÃO DE
NOTA.

PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ BELARMINO

ALESSANDRA DA SILVA LIMA
EDSON JONAS DA SILVA SANTOS
EVERTON GOMES BARBOSA DE ANDRADE
EWERTON HENRIQUE SANTOS DE ARRUDA
IRIS RANIELLY SILVA DA ROCHA
LÍVIA LORRANY DE LIMA
MARIA ALINE BARBOSA DA SILVA
PAULA AGUIAR SANTANA
WAGNER DE ANDRADE SILVA

**MARKETING PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS
DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS**

O PRESENTE PROJETO SERÁ EXAMINADO POR UMA BANCA AVALIADORA,
CUJOS MEMBROS CITADOS ABAIXO:

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

Avaliador 4

AGRADECIMENTOS

Alessandra da Silva Lima

Aline Campos da Silva

Ana Clara Sales Silva

Ana Flávia Alves

Beatriz

Bianca Araújo da Silva

Danilo Lima de França

Eduarda Lucena de Santana

Elias Emannuel Bernardes

Eloisa Maria Pereira Silva

Everton Gomes Barbosa de Andrade

Iury Ferreira dos Santos

Júlia Vitória França Custódio

Laís Daianne Gomes Cavalcanti

Lívia Lorrany de Lima

Luiza Adriele Silva de Sena

Maria Isabelly Oliveira Lima

Maria Júlia de Almeida Assunção

Maria Yasmim Barbosa da Silva

Mateus de Sales Silva

Matheus Henrique Lima Arruda

Miguel Arcanjo da Silva Araújo Interaminense de Oliveira

Moniky Vitória Lima Santos

Paula Thaís da Silva Arruda

Pedro Raphael Correia de Lima

Rayssa Fabrício de Farias

Ronald Barbosa do Nascimento

Sabrina Ellen Batista De Lima

Saulo Antônio De Sousa Silva

Sérgio Luiz dos Santos Souza

Sofia Emanuelle da Silva Souza

Valdemir Bezerra Filho

Willianny Queiroz da Silva

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	07
2- PROBLEMA DE PESQUISA.....	08
3- HIPÓTESE(S).....	09
4 - OBJETIVOS.....	10
5- JUSTIFICATIVA.....	11
6- METODOLOGIA.....	12
7- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
7.1. MARKETING.....	13
7.2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	13
7.3. MARKETING PUBLICITÁRIO.....	14
7.3.1 <i>MEIOS DE COMUNICAÇÃO</i>	15
7.4. DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	16
7.5. DEFINIÇÃO DE QUALIDADE.....	17
7.6. QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	18
7.7. MARKETING DE SERVIÇOS.....	19
7.8. RELACIONAMENTO E FOCO NO CLIENTE.....	19
8. COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	21
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
ANÁLISE DE SWOT.....	31
REFERÊNCIAS.....	32
CRONOGRAMA.....	34
ANEXOS: FOTOGRAFIAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

No contexto empresarial contemporâneo, marcado por um mercado altamente competitivo e dinâmico, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias que assegurem a visibilidade, a credibilidade e a sustentabilidade das organizações. Dentre essas estratégias, o marketing publicitário desempenha papel central, atuando como elo entre a empresa e seu público-alvo, ao mesmo tempo em que contribui significativamente para a construção de uma imagem institucional sólida e para a fidelização de clientes. A ausência de ações de marketing bem estruturadas pode comprometer não apenas a percepção do consumidor em relação aos produtos ou serviços oferecidos, mas também afetar diretamente a competitividade e a qualidade percebida da organização no mercado.

Este artigo tem como objetivo analisar como a falta de estratégias de marketing publicitário influenciam a experiência do cliente, considerando a relação entre publicidade, a satisfação e a lealdade do cliente. Para isso, serão examinadas as conexões entre a publicidade e fatores essenciais como a satisfação, a percepção de valor e o marketing em si, destacando como falhas na comunicação e na promoção da marca podem comprometer o envolvimento e a fidelização ao longo do tempo.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa caracteriza-se como explicativa, com abordagem quali-quantitativa, utilizando-se de procedimento técnico a pesquisa de campo. A fundamentação teórica contempla os conceitos de marketing, marketing publicitário, qualidade e serviços, buscando compreender como tais elementos se inter-relacionam e impactam a imagem e o desempenho organizacional. Espera-se que os resultados obtidos contribuam para um melhor entendimento sobre a relevância do marketing publicitário na promoção da qualidade dos serviços e no fortalecimento da competitividade empresarial, servindo como subsídio teórico e prático para gestores e profissionais da área administrativa.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como a falta de estratégias de marketing publicitário influenciam a experiência do cliente, considerando a relação entre publicidade, a satisfação e a lealdade do cliente?

3. HIPÓTESE(S)

3.1. HIPÓTESES DE CAUSA:

1. Desenvolvimento de estratégias de marketing pouco eficientes
2. Insatisfação dos consumidores com os serviços da empresa
3. Falta de capacitação da equipe que presta os serviços da empresa.

3.2. HIPÓTESES DE SOLUÇÃO:

1. Coleta de dados do mercado com ênfase no público-alvo que a empresa deseja atingir
2. Melhorias no atendimento personalizado aumentando a satisfação e a fidelidade da marca
3. Investir em treinamento contínuo para funcionários, resultando em um aumento na qualidade dos serviços prestados.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral:

Analisar como a falta de estratégias de marketing publicitário influenciam a experiência do cliente, considerando a relação entre publicidade, a satisfação e a lealdade do cliente.

4.2. Objetivos Específicos:

Identificar os principais conceitos de qualidade aplicados aos serviços no marketing publicitário.

Estudar como diferentes canais de mídia e estratégias publicitárias podem ser combinados para promover os serviços e destacar suas qualidades.

Avaliar o impacto da qualidade dos serviços de marketing publicitário na satisfação e fidelização dos clientes.

5. JUSTIFICATIVA

O presente artigo busca entender como a ausência de estratégias de marketing efetivas e qualificadas impactam diversas vertentes de uma organização, pois de tal serviço, prejudica não só a empresa, mas também o produto e a percepção do público-alvo.

Entender como a falta de estratégias no marketing publicitário é de suma importância, já que um bom marketing publicitário gera mais visibilidade não só à empresa, como também ao serviço prestado. Além disso, a relevância de um bom marketing, tem relação com a boa qualidade exercida pelos serviços, uma vez que ambas fortalecem a imagem e a competitividade das organizações.

A contribuição desse artigo, é transmitir maior entendimento relevante sobre os impactos de um bom marketing publicitário com base em estratégias eficazes para uma boa qualidade nos serviços, pois a falta dele faz toda diferença em uma empresa que se posiciona no mercado.

6. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada neste presente artigo caracteriza-se como uma pesquisa explicativa, uma vez que busca identificar e analisar relações de causa e efeito para compreender o fenômeno investigado.

Segundo Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos. (OLIVEIRA, 2011 p.22).

O estudo utiliza uma abordagem qualitativa-quantitativa, combinando a análise aprofundada do fenômeno (qualitativa) com a coleta de dados por pesquisa de campo (quantitativa).

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. (OLIVEIRA, 2011 p.26).

A classificação quanto aos procedimentos técnicos deste estudo é definida como pesquisa de campo, pois coleta informações através de um questionário elaborado pela equipe do projeto de gestão da qualidade do curso técnico de administração com perguntas abertas e fechadas, para assim ter mais compreensão por meio da opinião das pessoas.

Uma pesquisa de campo procura coletar dados que lhe permitam responder aos problemas relacionados a grupos, comunidades ou instituições, com o objetivo de compreender os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade, sendo mais frequentemente utilizada pelas áreas das ciências humanas e sociais, mediante técnicas observacionais e com a utilização de questionários para a coleta de dados. (FONTELLES, SIMÕES, FARIAS e FONTELLES, 2009 p.7)

Desse modo, a combinação entre pesquisa explicativa, abordagem quali-quantitativa e procedimentos de campo oferece uma estrutura bem definida para a compreensão do fenômeno estudado.

7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1. MARKETING

O marketing pode ser interpretado de diversas formas. Para alguns, ele é apenas um meio de vender mais; para outros, é uma estratégia com o objetivo de fidelizar clientes. Já para a maioria, o marketing se resume à propaganda. Contudo, ele vai muito além disso: é um conjunto de ações que envolvem comunicação, relacionamento e criação de valor. O conceito de marketing está diretamente ligado a atividades e estratégias que buscam se comunicar e chamar a atenção do consumidor. Além disso, envolve o estudo do mercado para identificar tendências, compreender o que está em alta ou em declínio e, a partir disso, orientar decisões estratégicas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.4), “o marketing é definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e da troca de valor com os outros”. Ou seja, não se limita apenas às vendas, como muitos acreditam. Essa é apenas a ponta do iceberg. O marketing está profundamente ligado à satisfação do cliente. Conhecer e entender o consumidor é parte fundamental desse processo, pois é isso que possibilita oferecer um produto ou serviço adequado às suas necessidades. Quando há esse encaixe, o produto tende a se vender de forma natural, garantindo não apenas o lucro para a empresa, mas também a satisfação do consumidor. Dessa forma, o conceito de marketing consiste basicamente em suprir as necessidades do cliente, oferecendo produtos e serviços que realmente façam sentido para ele, e, ao mesmo tempo, gerando maiores retornos para as empresas.

7.2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O marketing é uma estratégia presente em todos os lugares e contextos, evidenciando a grandiosidade e a relevância desse processo na atualidade. Nesse sentido, é visível que na com o avanço digital, o marketing é cada vez mais importante para as empresas, pois é necessário um acompanhamento constante de tudo que está acontecendo, para se manter informado e criar publicidades mais efetivas e que consigam influenciar os usuários. Para isso, são utilizadas pesquisas sociais que permitem um estudo aprofundado do público-alvo, direcionando melhor as estratégias e aumentando a eficácia das ações de marketing.

Um marketing bem planejado e executado de maneira correta pode gerar bons resultados, como aumento da credibilidade, fidelização de clientes e crescimento sustentável

das empresas. Por isso, os profissionais de administração precisam ter grande conhecimento sobre o que está acontecendo na contemporaneidade, para ter mais rapidez e criar um meio para conseguir acentuar a visibilidade da empresa, pois qualquer decisão mal formulada pode diminuir as vendas da empresa, até por que, com a tecnologia sendo fortemente utilizada, a mudança de comportamento, hábitos e consumo pode ser bem variável.

Dessa forma, o marketing apresenta um papel fundamental para as empresas, pois é por meio dele que acontece todo o processo de venda e apresentação de produtos e serviços, de tal modo que ele vai aumentar a demanda dos produtos e consequentemente acentuar todo resultado financeiro da empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.2), “os CEOs (sigla em inglês para Chief Executive Officer, ou diretor-presidente) reconhecem o papel do marketing na construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis, ativos e intangíveis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa”. Ou seja, a função do marketing tem relação com toda a estrutura da empresa, é esse conjunto de estratégias que irá fornecer maior visibilidade para empresa, criando não somente uma maior integração e relação com os clientes para assim fidelizados, como também fazer com que a empresa tenha uma marca forte.

7.3. MARKETING PUBLICITÁRIO

Como mencionado anteriormente, o marketing é um conjunto de estratégias, sendo uma delas, o marketing publicitário. A priori, é importante salientar sobre a importância de uma boa comunicação dentro do marketing, pois é por meio da comunicação que as empresas vão tentar criar um diálogo com seus clientes, buscando informar, persuadir ou lembrar sobre seus produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar um vínculo afetivo, tornando mais próximo e que se sinta acolhido. É por meio da comunicação que vai ocorrer a criação de maior engajamento para empresa, pois permite a conexão do consumidor com a empresa, assim informando sobre os produtos da empresa, conhecendo bem o consumidor (fator primordial para a implementação de propagandas e a criação de produtos de maneira efetiva).

Para falar sobre o marketing publicitário é importante frisar sobre o que é publicidade. Gonzalez (2012, p.4) traz a seguinte definição para publicidade

A publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial.

Dessa forma, a publicidade é uma maneira de persuadir e influenciar o usuário por meio da informação, sendo de caráter comercial, ou seja, tem a finalidade de vender algum produto ou serviço, tendo algo de único e diferente dos concorrentes, para assim trazer mais visibilidade à marca. A publicidade tem como característica o planejamento e a criação de anúncios, denominados campanhas. Todavia, os anúncios não podem somente ser criados se não tiver algum meio para divulgá-los, seria totalmente falho devido não atingir o público-alvo, por isso, essas campanhas são espalhadas pelos denominados meios de comunicação.

7.3.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Gonzalez (2012, p.8), “podemos entender meios de comunicação como ferramentas e instrumentos utilizados para a transmissão e recepção de informações (como por exemplo, as mensagens publicitárias)”. Nesse sentido, os meios de comunicação são um auxílio para entregar a publicidade, assim atingindo o público-alvo. Desse modo, é necessário escolher canais de comunicação onde as publicidades são vistas pelo público-alvo, como em rádios, televisões, jornais, revistas, cinema, internet e etc. Ou seja, a publicidade deve ser distribuída pelas mídias, tendo a internet como principal meio de propagação dos anúncios, pois o avanço tecnológico possibilitou uma grande rede de interação entre os usuários e facilidade de distribuir anúncios, até porque muitas pessoas são ativas nas mídias sociais digitais. Todavia, existem diversos meios de comunicação “offline”, ou seja, desconectados de uma rede digital, como os outdoors (qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre). Mas de toda forma, é importante conhecer bem o tipo de cliente que você quer atingir com as publicidades, pois o canal que você vai usar terá maior efetividade se escolher o que mais viável para o público-alvo. amos utilizar como exemplo uma situação hipotética, onde uma empresa X vende vitaminas para idosos e vai utilizar da redes sociais para alcançar esses idosos, sem levar em consideração que muitos idosos não utilizam de internet e aparelhos celulares, é previsto que sua publicidade não alcançará o público da melhor maneira possível, pois a existência da utilização de um meio de comunicação não muito eficaz para esse tipo de público-alvo é muito evidente. Desse modo, a implementação de um bom canal de distribuição faz uma grande diferença nas empresas, é um fator crucial para o sucesso e a visibilidade das empresas.

7.4. DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Para falar sobre a qualidade dos serviços, é necessário entender primeiramente a definição de serviço. Segundo Silva, Kovalski e Gaia (2011, p.142), “os serviços são intangíveis, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpadados, ouvidos ou cheirados”. Ou seja, existe diferença entre bens e serviços, pois os bens são coisas ou objetos materiais, que podem ser tocados, já os serviços são prestados por alguém, podendo ser definido com um ato ou uma ação, algo que é exercido por alguém. Pavani *et al.* (2024, p.4) definem os serviços como “atividades econômicas que envolvem a execução de trabalhos ou a realização de tarefas, com o objetivo de atender às necessidades de indivíduos ou de empresas”.

Kotler (2012) apresenta quatro características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

a) INTANGIBILIDADE: ao contrário de bens (produtos tangíveis que podem ser tocados), os serviços não podem ser tocados, vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos.

b) INSEPARABILIDADE: um serviço não pode ser armazenado nem produzido sem uma pessoa fazê-lo. O serviço já é feito e consumido ao mesmo tempo.

c) VARIABILIDADE: visto que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis, podendo mudar dependendo de quem oferece.

d) PERECIBILIDADE: os serviços não podem ser estocados, por isso, sua perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila. De maneira mais simplificada, o serviço é consumido na hora que é feito, não pode ser guardado para outra hora.

Portanto, os serviços não são iguais aos bens materiais, que podem ser armazenados e utilizados quando quiser, o serviço vai além disso, pois não é algo palpável e tangível. Nesse sentido, caso alguma pessoa necessite da prestação de um serviço, ela não poderá experimentar ou sentir como é esse serviço, pois é algo que não é tocado. Desse modo, os serviços são entendidos como a execução de alguma atividade para satisfazer a necessidade de uma pessoa.

7.5. DEFINIÇÃO DE QUALIDADE

A definição de qualidade é relativa, não tem uma definição exata, pois cada pessoa tem sua definição sobre qualidade, alguns pensam como um material bom que algum produto é feito, ou se algum serviço prestado foi excelente, mas a qualidade é mais abrangente do que isso, porém não se distancia dessas definições.

Kotler (2012, p.137-138) utiliza a definição de qualidade da American Society for Quality Control (Sociedade Americana de Controle de Qualidade), onde é determinada qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Segundo Silva, Kovaleski e Gaia (2011, p.144), o conceito de qualidade pode ser sintetizado como sendo “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.”

Para Lopes (2012, p.6), “a qualidade significa assegurar que as organizações forneçam produtos que atendam às necessidades de seus clientes através de requisitos específicos.”

Dessa forma, é evidente que em todas as definições sobre o que é a qualidade, sempre converge a um ponto principal: atender às necessidades do cliente. Diante desse viés, a qualidade pode ser conceituada pela percepção de satisfação do cliente após utilizar um produto ou serviço, dando seu feedback ao sentir se o produto ou serviço supriu sua necessidade.

Existem dois tipos básicos de qualidade: a interna e a externa. A interna tem relação aos processos que acontecem antes de um produto ou serviço chegar ao cliente. Já a externa se refere à percepção do consumidor ao que lhe foi entregue, se essa pessoa gostou ou não do serviço prestado ou do produto adquirido. Considerando que o presente artigo está mais voltado para a área de serviços, o foco principal da discussão será a qualidade externa.

As características da qualidade externa podem ser compreendidas por meio de dez dimensões, sendo elas

- a) Aspectos físicos (aparência de instalações, pessoal, equipes, disposição dos materiais);
- b) Confiabilidade (habilidade para realizar o serviço prometido de forma confiável e de acordo com as normas técnicas do setor);
- c) Capacidade de resposta (disposição para ajudar o cliente e oferecer um serviço rápido e a tempo);
- d) Profissionalidade (posição demonstrada dos conhecimentos e habilidades que permitem realizar o serviço com eficácia);
- e) Cortesia (respeito, consideração e sentido de simpatia e amizade que se demonstra aos clientes);

- f) Credibilidade (confiança, fé, honestidade que a empresa projeta no seu pessoal e nos serviços que presta);
 - g) Seguridade (ausência de danos, riscos, incertezas); acessibilidade (disponibilidade e Facilidade de contato com a empresa e seus diretores);
 - h) Comunicações (capacidade para manter os clientes informados em uma linguagem que podem entender e tenham disposição para lhes escutar);
 - i) Compreensão do usuário (esforços que se realizam para conhecer, com a maior amplitude possível, as necessidades, desejos e expectativas dos usuários)
- (GARVIN, 2002, p.87 apud SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011, p.144-145).

Nesse sentido, a qualidade é um ponto primordial para o sucesso de algum produto ou serviço, é nele que o consumidor vai avaliar se gostou do que foi ofertado para ele, ou se não é algo que satisfaz sua necessidade. Com os tipos de qualidade sendo bem trabalhada, como na qualidade interna com o processos bem organizados e na qualidade externa com as características citadas anteriormente bem fundamentadas, a empresa mostrará maior valor para os consumidores, o qual demonstrará maior satisfação e contentamento com o que foi ofertado.

7.6. QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade de serviços constitui um elemento central no campo do marketing, uma vez que a satisfação do cliente é o eixo central em torno do qual se executam as estratégias. No setor de serviços, a percepção de qualidade não se limita ao resultado final, mas é construída a partir de toda a experiência do consumidor, seja abrangendo desde o primeiro contato para venda até o pós-venda. Sendo assim, cabe ressaltar que as estratégias de marketing priorizam a construção de relacionamentos duradouros, a confiança e a fidelização com os consumidores, elementos que ultrapassam a simples transação comercial.

Nesse contexto, retomando o que o autor Lopes (2012, p.6) afirma, a qualidade está relacionada à capacidade das organizações de fornecer produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes por meio de elementos específicos. Tal perspectiva reforça a importância de alinhar o marketing com os processos internos da empresa, de modo que a promessa comunicada ao consumidor corresponda efetivamente à experiência vivenciada.

Portanto, as estratégias de marketing em serviços devem estar fundamentadas em práticas que assegurem a entrega de valor, como a inovação, a personalização do atendimento e a melhoria contínua dos processos. A qualidade, nesse sentido, não apenas fortalece a imagem da marca, mas também se configura como um diferencial competitivo sustentável no mercado contemporâneo.

7.7. MARKETING DE SERVIÇOS

Nos últimos anos o marketing de serviços evoluiu com a crescente experiência do cliente, focando em criar experiências positivas nos consumidores, pois clientes satisfeitos são os melhores divulgadores e defensores da marca. Segundo Kotler (1998) define marketing de serviços, como toda atividade que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte na propriedade de um bem. Afinal, uma característica marcante da gestão de serviços é a sua intangibilidade. A gestão da experiência do cliente também é crucial, pois envolve todos os contatos com a marca antes, durante e após o atendimento. Além disso, é preciso equilibrar demanda e capacidade, já que serviços não podem ser estocados. O branding e a reputação funcionam como provas de confiança e influenciam a decisão do consumidor e, por fim, a fidelização garante que clientes satisfeitos retornem e recomendem a marca, fortalecendo o relacionamento e o sucesso da empresa. Isso torna o processo de convencimento dos clientes sobre a qualidade de seus atributos bem diferente do que a de um produto na prateleira de uma loja, por exemplo. O marketing de serviços desenvolve uma série de ações e práticas que visam educar os clientes sobre os valores de suas soluções e por que elas são mais adequadas para o seu perfil. Por isso, o marketing de serviços é uma área muito importante para as empresas que enfrentam um mercado cada vez mais competitivo e focado na experiência do cliente. Ele se baseia na ideia de que o valor não está só no que é oferecido, mas também na maneira como esse serviço é apresentado. Mais do que simplesmente vender um serviço, é preciso transmitir confiança, credibilidade e criar emoções positivas. Dessa forma, o marketing de serviços ajuda a construir relacionamentos duradouros, fortalece a marca e garante destaque em um cenário de mudanças constantes.

7.8. RELACIONAMENTO E FOCO NO CLIENTE

Segundo uma pesquisa do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas,), negócios centrados no cliente reconhecem que a satisfação dos consumidores é o principal fator de diferenciação em um mercado competitivo. Em um cenário no qual os consumidores têm acesso à informação o tempo todo e a diversas alternativas de produtos e serviços, as empresas precisam ir além da qualidade: é preciso oferecer experiências memoráveis e atendimento impecável. Assim, o foco no cliente impacta na satisfação, na lealdade e na retenção dos consumidores. Clientes satisfeitos têm mais chances de retornar e recomendar uma marca, o que gera um ciclo positivo de crescimento.

A adaptação das ações de marketing contribui para a satisfação do cliente por meio do

engajamento e da atuação de todos os responsáveis, ou seja, de cada um dos colaboradores da empresa. Esse deve ser o princípio e o compromisso assumido pela organização, que envolve tanto seus clientes internos quanto externos, além de fornecedores e parceiros. No marketing de serviços, é fundamental deixar definido e alinhado os padrões de qualidade, o desempenho esperado e os prazos de entrega. Esse direcionamento estratégico facilita a identificação das características do serviço que realmente agrega valor ao cliente, fortalecendo o atendimento em toda a jornada.

Dessa forma, os tradicionais 4 Ps do marketing (produto, preço, promoção e praça) precisam ser adaptados para a gestão estratégica de serviços, que propõe um mix de serviço, custo-benefício, comunicação e distribuição ao consumidor final. Sendo assim, a centralidade no cliente e em sua experiência dão espaço para a personalização: enxergar o cliente como indivíduo, oferecendo interações personalizadas e construindo um atendimento capaz de despertar sensações positivas. E também no vínculo emocional: estabelecer uma relação próxima com o cliente, compreendendo suas necessidades, prevendo possíveis dificuldades e apresentando soluções que gerem engajamento.

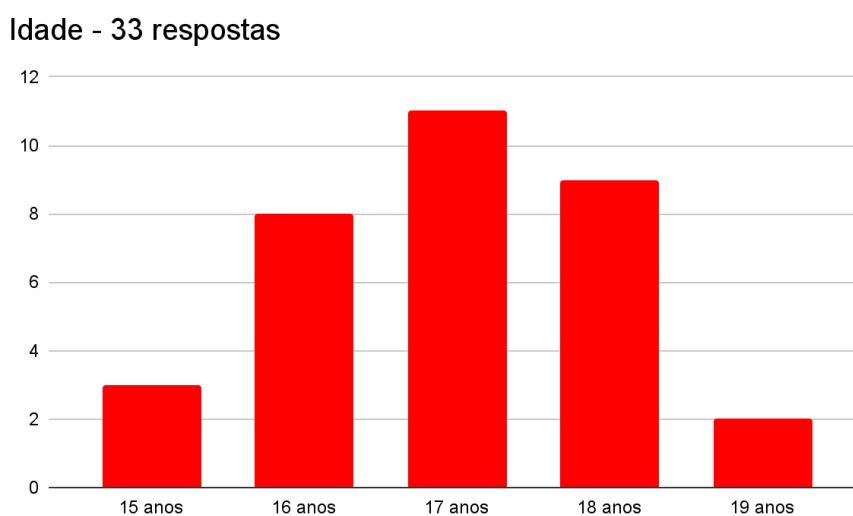
Por sua vez, o marketing de relacionamento está inteiramente relacionado a uma nova maneira de as empresas se comunicarem com os clientes, buscando criar vínculos fortes e duradouros. Ao contrário do marketing tradicional, que se concentra apenas em fazer vendas, essa abordagem valoriza a fidelidade, a satisfação do cliente, a recuperação de clientes que possam ter se afastado, o feedback e a comunicação após a compra. Especialistas como McKenna, Nickels e Wood ressaltam que o principal objetivo é transformar clientes que antes eram indiferentes em clientes fiéis, ajudando a melhorar a posição da empresa no mercado. A confiança, que surge de interações constantes e do atendimento às expectativas do cliente, é fundamental para manter esse relacionamento. Com o avanço da tecnologia, surgiu o CRM (Customer Relationship Management), que é um sistema que coleta e analisa dados para ajudar a personalizar o atendimento ao cliente e criar estratégias de marketing direto, como internet, telemarketing e mala direta. O CRM é uma ferramenta que possibilita um relacionamento mais próximo e individualizado com cada cliente, oferecendo vantagens específicas para diferentes grupos, sem discriminação.

Dessa maneira, o marketing de relacionamento e o CRM transformam o cliente em um ativo de longo prazo. Isso permite que a empresa não apenas conquiste novos clientes, mas também mantenha e fortaleça essas relações, gerando confiança, aumentando sua competitividade e garantindo um crescimento sustentável.

8. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O marketing é essencial para o sucesso das organizações, pois envolve estratégias que atraem, fidelizam clientes e fortalecem a competitividade. O marketing publicitário cuida da imagem e divulgação da marca, enquanto o marketing de serviços destaca a importância da qualidade no atendimento e na experiência do cliente. Já o marketing de relacionamento visa criar vínculos e confiança com os consumidores. A tecnologia tem papel estratégico, ajudando na análise de dados, na personalização e na melhoria do atendimento. A pesquisa de campo é importante para compreender as expectativas e experiências reais dos clientes. Todas essas abordagens têm como foco central o cliente, buscando oferecer serviços de qualidade e decisões mais eficazes. Com base nas respostas das pessoas realizadas por meio do forms, foi possível analisar algumas informações.

Figura 1 - Gráfico das respostas sobre a idade

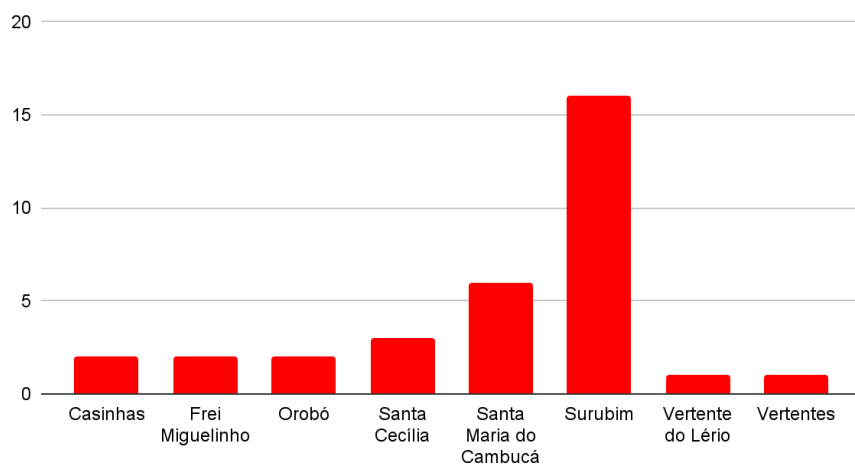


Fonte: Autores (2025)

Com relação à idade, a grande maioria que respondeu o formulário foi pessoas com 17 anos, exatamente 11 pessoas com tal idade. Além disso, foram 3 pessoas com 15 anos, 8 pessoas com 16 anos, 9 pessoas com 18 anos e 2 pessoas com 19 anos.

Figura 2 - Gráfico das respostas sobre a cidade

Cidade - 33 respostas

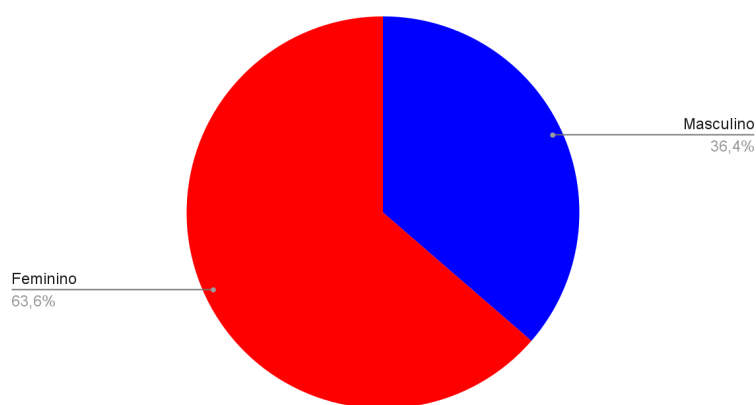


Fonte: Autores (2025)

Com relação ao local de moradia das pessoas que responderam foi a seguinte: 2 pessoas de Casinhas, 2 de Frei Miguelinho, 2 de Orobó, 3 de Santa Cecília, 6 de Santa Maria do Cambucá, 16 de Surubim, 1 de Vertente do Lério e 1 de Vertentes. Desse modo, é visível que a grande maioria foi da região de Surubim-PE.

Figura 3 - Gráfico das respostas sobre o sexo

Sexo - 33 respostas



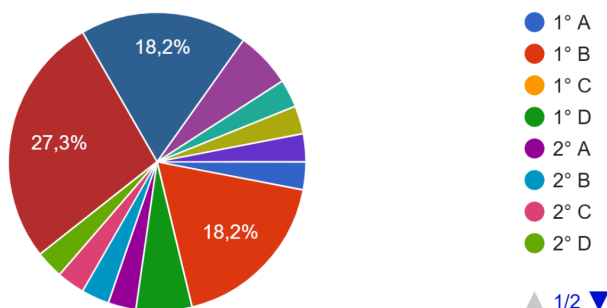
Fonte: Autores (2025)

Foi perguntado sobre o sexo das pessoas, e obtemos o seguinte resultado: a grande maioria correspondendo a 63,6% das respostas do gênero feminino, ou seja, 21 mulheres

responderam o formulário. Nesse sentido, com 36,4% das respostas sendo o gênero masculino, ou seja, 12 homens responderam a este formulário.

Figura 4 - Gráfico das respostas sobre a turma

Turma
33 respostas

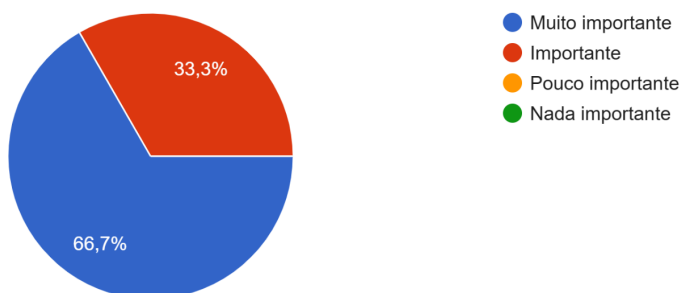


Fonte: Autores (2025)

Ao analisar a presente pesquisa de campo, foi percebido a seguintes informações: 1 pessoa do 1ºA, 6 pessoas do 1ºB, 2 pessoas do 1ºD, 1 pessoa do 2ºA, 1 pessoa do 2ºB, 1 pessoa do 2ºC, 1 pessoa do 2ºD, 9 pessoas do 3ºA, 6 pessoas do 3ºB, 2 pessoas do 3ºC e 3 pessoas de fora da escola.

Figura 5 - Gráfico das respostas sobre como é avaliado a importância do marketing na percepção da qualidade de um serviço

Como você avalia a importância do marketing na percepção da qualidade de um serviço?
33 respostas



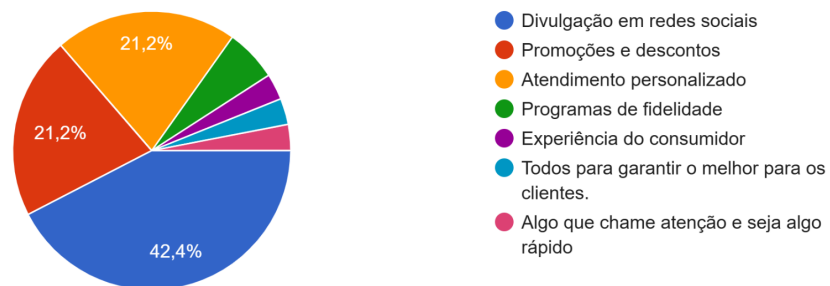
Fonte: Autores (2025)

Foi perguntado se o nível de importância do marketing na forma como as pessoas percebem a qualidade de um serviço, e chegamos nesse resultado: 66,7% das pessoas avaliaram a relevância do marketing como muito importante. Já 33,3% das pessoas avaliaram como importante. Desse modo, é visível que o marketing é um fator essencial para os usuários classificarem algum serviço com ótima qualidade.

Figura 6 - Gráfico das respostas sobre quais estratégias de marketing é considerado mais eficazes para destacar a qualidade de um serviço

Quais estratégias de marketing você considera mais eficazes para destacar a qualidade de um serviço?

33 respostas



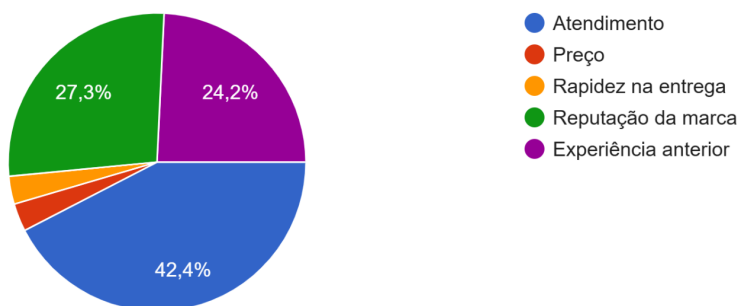
Fonte: Autores (2025)

Ao ser questionado sobre quais ações de marketing são mais eficientes para evidenciar a qualidade de um serviço foi chegado no seguinte resultado: 42,4% pessoas falaram que a divulgação em redes sociais é o fator mais eficaz para mostrar qualidade de um serviço, até porque com o discernimento da internet, as redes sociais se tornou um grande vetor para o transporte de informações, levando em consideração também que a pesquisa foi respondida por jovens. Ademais, 21,2% das pessoas disseram que promoções e descontos destacam a qualidade de um serviço. 21,2% das pessoas avaliam o atendimento personalidade como elemento fundamental para valorizar a qualidade de um serviço, até por que um bom atendimento gera no consumidor um sentimento de pertencimento e acolhimento, tendo em vista que um ambiente acolhedor transmite esses sentimentos. Além disso, 15,1% das pessoas responderam outras coisas como: programas de fidelidade, experiência do consumidor, algo que chame atenção e seja algo rápido ou todos para garantir o melhor para os clientes.

Figura 7 - Gráfico das respostas sobre o que mais influencia o cliente a perceber um serviço como “de qualidade”

Em sua opinião, o que mais influencia o cliente a perceber um serviço como “de qualidade”?

33 respostas



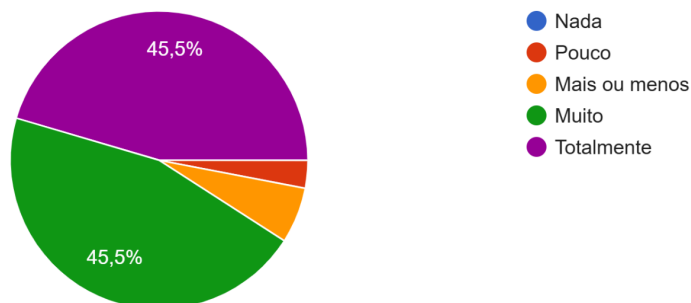
Fonte: Autores (2025)

Com relação aos fatores que mais contribuem para que um cliente perceba um serviço como sendo de qualidade foi recebido as seguintes respostas: 42,4% das pessoas responderam que o atendimento é o um agente essencial para a percepção de qualidade, pois como falado anteriormente um atendimento que gera nas pessoas sentimentos bons, deixará o cliente mais confortável. Além disso, 27,3% das pessoas responderam que a reputação da marca tem como fator de influência o cliente perceber a qualidade de um serviço, até por que uma marca com reputação ruim foi devido algum acontecimento que pode manchar o nome da empresa, e assim as pessoas se afastarem. Outrossim, 24,2% das pessoas responderam que a experiência anterior é outro fator primordial, pois se o consumidor gostou de algo que foi oferecido a ele anteriormente, a probabilidade de retomar a compra deste serviço é alta. Ademais, 6% das pessoas responderam outras coisas como preço e rapidez na entrega.

Figura 8 - Gráfico das respostas sobre se a divulgação das qualidades de um serviço influencia a satisfação do cliente

Você acredita que a divulgação das qualidades de um serviço influencia a satisfação do cliente?

33 respostas



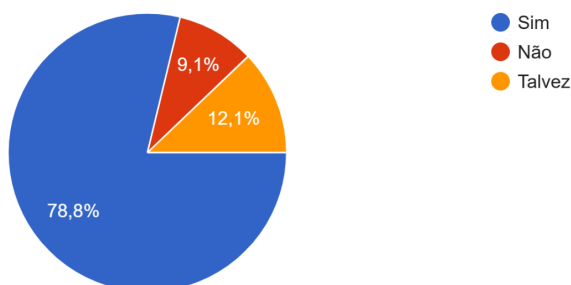
Fonte: Autores (2025)

Sobre a forma como as qualidades de um serviço são divulgadas impactam na satisfação do cliente, foi retirado as seguintes respostas: 45,5% das pessoas responderam que a divulgação é totalmente influenciável na satisfação do cliente. Já outros 45,5% falaram que a divulgação impacta muito na satisfação do consumidor. Além disso, outros 9,1 responderam outras coisas como pouco e mais ou menos. Desse modo, é visível que a divulgação da qualidade de um serviço é um fator primordial para que o cliente se interesse no serviço, pois é por meio da divulgação que vai gerar curiosidade e desejo para o cliente.

Figura 9 - Gráfico das respostas sobre o abandono de contrato de um serviço porque a comunicação/marketing da empresa não transmitia confiança

Você já deixou de contratar um serviço porque a comunicação/marketing da empresa não transmitia confiança?

33 respostas



Fonte: Autores (2025)

Foi perguntado se as pessoas deixaram de contratar um serviço porque a comunicação/marketing da empresa não transmitia confiança e conseguimos as seguintes respostas: 78,8 das pessoas afirmaram que a desistiram de contratar um serviço devido marketing fraco, 12,1% talvez desistiram e 9,1% nunca desistiram devido esse motivo. Podemos analisar essas pessoas que não desistiram fazendo uma conexão com a pergunta sobre como é avaliado a importância do marketing na percepção da qualidade de um serviço, pois todos votaram que são muito importantes ou importantes, podemos inferir que as pessoas que não desistiram não encontraram um marketing que fizesse eles desistirem da compra. Desse modo, é evidente que o marketing é fundamental para o cliente se interessar pelo serviço, é esse conjunto de estratégias que vai mexer com o sentimento dos clientes. O marketing vai criar maior visibilidade para empresa, criando relação com os clientes e assim fidelizados, não somente isso como também a criação de uma marca forte.

A análise das respostas evidencia que o marketing digital tem um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, tanto de forma consciente quanto inconsciente. Grande parte dos participantes afirmou que a forma como os produtos e serviços são divulgados influencia diretamente o interesse, a confiança e a escolha final, especialmente quando o marketing é feito de maneira clara, atrativa e personalizada.

Um ponto recorrente nas respostas é a valorização de avaliações e feedbacks de outros consumidores. Depoimentos reais funcionam como um filtro de confiança, ajudando o cliente a confirmar se o produto ou serviço realmente cumpre o que promete. Além disso, o marketing que mostra qualidade, preço justo e atendimento eficaz tende a ser mais valorizado, pois reforça atributos que os consumidores priorizam.

Muitos destacaram que o marketing desperta desejo, apresenta soluções para necessidades específicas e ajuda na comparação entre marcas e ofertas, facilitando a tomada de decisão. A personalização dos anúncios, o uso de algoritmos e a segmentação bem feita aumentam as chances de compra, já que o consumidor se sente compreendido e direcionado para produtos que realmente fazem sentido para seu contexto.

A confiança na marca também foi bastante mencionada como fator decisivo, e o marketing contribui fortemente para isso ao construir uma imagem coerente, consistente e emocionalmente conectada com o público. Marcas com forte presença digital e que se comunicam bem são vistas como mais confiáveis, relevantes e modernas.

Em relação à percepção de atendimento, as campanhas de marketing influenciam tanto positiva quanto negativamente. Boas campanhas elevam as expectativas sobre a experiência

com a marca, criando uma imagem de cuidado e profissionalismo. No entanto, caso a empresa não cumpra o que o marketing promete, a frustração pode ser ainda maior, mostrando que o alinhamento entre discurso e prática é essencial.

Entre as estratégias mais eficazes citadas estão: marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, uso de provas sociais (como depoimentos e reviews), branding forte e overdelivery. Essas práticas geram não só atração inicial, mas também fidelização e fortalecimento da imagem da marca no longo prazo.

Por fim, os participantes demonstram que o marketing não é apenas um estímulo para a compra, mas uma ferramenta decisiva na construção de valor, reputação e conexão com o consumidor. Quando bem executado, ele impacta diretamente na percepção de qualidade e no sucesso da marca em um mercado cada vez mais competitivo e digital.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender que a ausência de estratégias de marketing publicitário bem definidas impacta diretamente a experiência do cliente, prejudicando não apenas a imagem da empresa, mas também a percepção do valor de seus produtos e serviços. O marketing, em suas diversas vertentes: publicitário, de relacionamento e de serviços, mostrou-se essencial para criar vínculos duradouros com os consumidores, influenciando diretamente sua satisfação, fidelização e relevância à marca.

Ao longo do estudo, verificou-se que o marketing eficaz vai muito além da simples promoção de vendas: ele está intrinsecamente ligado à qualidade no atendimento, à personalização da experiência e ao conhecimento profundo do público-alvo. Estratégias mal planejadas ou ineficazes contribuem para a insatisfação dos consumidores, o que pode levar à perda de clientes e à diminuição da competitividade da organização no mercado.

As hipóteses levantadas foram relevantes para entender tanto as causas quanto as possíveis soluções para esse problema. A falta de capacitação de equipes do ambiente de trabalho, o uso ineficiente dos canais de comunicação e a ausência de uma análise aprofundada do mercado são barreiras que impedem uma atuação estratégica mais assertiva. Por outro lado, a coleta de dados sobre o público-alvo, o investimento em capacitação contínua e a implementação de um atendimento personalizado aparecem como caminhos viáveis e eficazes para reverter esse cenário.

Sendo assim, conclui-se que a abordagem das questões referentes à temática esteve presente ao longo da pesquisa, e as respostas dos participantes foram essenciais para compreender o comportamento do consumidor e sua relação com as estratégias de marketing. Dessa forma, foi possível analisar como tais estratégias devem ser aplicadas para alcançar a qualidade nos serviços, conforme o objetivo proposto pelo tema. Portanto, a qualidade nos serviços de marketing publicitário está diretamente relacionada ao sucesso empresarial. Empresas que se preocupam com a experiência do cliente, que alinham suas estratégias comunicacionais aos interesses do público e que investem em relacionamento, tendem a obter melhores resultados, maior fidelização e um posicionamento mais sólido no mercado. Dessa forma, a integração entre marketing, qualidade de serviço e foco no cliente deve ser encarada como um diferencial competitivo e um pilar estratégico para o crescimento organizacional.

Dessa forma, torna-se necessário aprofundar a investigação acerca dos impactos dessas estratégias, ampliando a compreensão sobre como a integração tecnológica pode redefinir a experiência do cliente e gerar novos parâmetros de qualidade nos serviços. A

tecnologia e o marketing se unem para garantir qualidade, eficiência e personalização, são fundamentais para fortalecer o vínculo emocional entre consumidor e marca. Esse novo direcionamento abre espaço para um projeto complementar: “O impacto das tecnologias digitais na construção de experiências aumentadas e personalizadas no marketing de serviços.”

Sendo assim, neste projeto, será possível investigar: Como a tecnologia redefine a percepção de qualidade do cliente; Quais recursos digitais melhoram diretamente a experiência durante o consumo do serviço; De que maneira as marcas usam ferramentas tecnológicas para gerar confiança, satisfação e fidelização; A integração entre canais físicos e digitais como estratégia de marketing publicitário moderno; A influência da personalização automatizada na relação marca e cliente. Assim, a pesquisa inicial se expande para uma abordagem mais atual, refletindo o contexto tecnológico que molda o comportamento e as expectativas dos consumidores.

ANÁLISE DE SWOT

Figura 10: Análise swot sobre a pesquisa



Fonte: Autores (2025)

A imagem aborda os conceitos de fatores externos e internos dentro da análise de swot. Sendo elas divididas em: forças e fraquezas (internos), oportunidades e ameaças (externos). Essa análise contribuiu para a melhor compreensão das diferenças entre esses dois pontos dentro do marketing publicitário e as estratégias de serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA: 2009.

Disponível em:

<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/365/o/METODOLOGIA_DA_PESQUISA_CIENT%3%8DFICA__DIRETRIZES_PARA_A_ELABORA%C3%87%C3%83O_DE_UM_PROTOCOLO_DE_PESQUISA.pdf> Acesso em 31/08/2025.

Gonçalez, Márcio Carbaca. Publicidade e propaganda - Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2012.

Acesso em 26/04/2025

HDI Brasil. Marketing e Qualidade: em busca da Gestão Estratégica de Serviços. Blog HDI Brasil. Disponível em:

<<https://www.hdibrasil.com.br/conteudo/marketing-e-qualidade-em-busca-da-gestao-estrategica-de-servicos>> Acesso em 31/08/2025.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Disponível em:

<<https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14-ed-2012.pdf>> Acesso em 26/04/2025.

KOTLER, Philip.; ARMOSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Acesso em 26/04/2025.

LOPES, João Carlos. Gestão da Qualidade: Apresentando os aspectos gerais da qualidade.

Universidade Guarulhos, 2012. Disponível em:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56070700/Aula_01_Gestao_da_Qualidade-libre.pdf?1521138345=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGESTAO_DA_QUALIDADE_Apresentando_os_aspe.pdf&Expires=1758938511&Signature=gc~dOqv8u96VbBEQgfeh-MAKrjD669WEhOK2QgVQwaOa3sA8jHrW3r2YBs7ZehX06kVMCzPVXcLrmvnzdvofDA8lkOG3PwUrWkKVfuQgLS4gM08Ke7C6ODon31SHxOLiYPw01hQrTJMMKZh3SxVlOYowlrhLVpDFgjzUxO~HCfM-CRbO5~BusakZkLkvBE8YdllInomL0JkCj34bP5zymW9yj>

5-epDvr3kojuTKemjxlzVjqhmvfV65Yg4yWiKFhlupJoFU3lobpzXfjETFPEUr2iSBuAOVb9Qb0OzLLxAX74GagX5-eq30hWyUcdHyTqmrWR~-PSTq5tW5ajBm7Rw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em 31/08/2025.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração: 2011. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acesso 31/08/2025.

PAVANI, Victoria Eduarda; RÖHM, Daniel Gobato; PACHECO, Bruna Cristine Scarduelli; HERMOSILLA, José Luis Garcia; SILVA, Ethel Cristina Chiari da; NAGANO, Marcelo Seido. Aplicação da metodologia do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa de treinamentos online. International Journal of Contemporary Management Research, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2024. Disponível em: <<https://icmreview.com/icmr/article/view/182>> Acesso em: 31/08/2025.

SEBRAE-SC. Foco no cliente: entenda a importância e como aplicar na sua empresa. Blog Sebrae-SC, 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/foco-no-cliente-importancia>> Acesso em: 05/09/2025.

SILVA, Luan Carlos Santos; KOVALESKI, João Luiz; GAIA, Silvia. Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/1024>> Acesso em 31/08/2025.

CRONOGRAMA

O cronograma identifica a previsão do tempo necessário para passar de uma fase a outra.

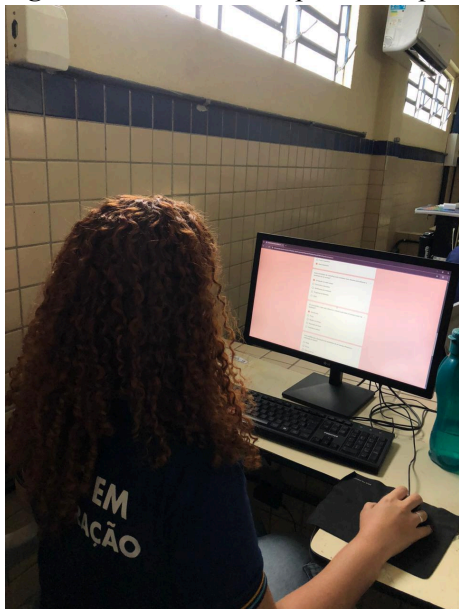
Algumas ações podem ser executadas simultaneamente enquanto outras dependem da realização da etapa anterior.

	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov
CAPA	X	X								
FOLHA DE ROSTO	X	X								
FOLHA DE APROVAÇÃO	X	X								
SUMÁRIO	X	X								
INTRODUÇÃO	NA CONCLUSÃO DO PROJETO									
OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS			X	X						
JUSTIFICATIVA			X	X						
METODOLOGIA				X	X					
REFERENCIAL TEÓRICO					X	X				
PESQUISA DE CAMPO					X	X	X			
RESULTADO DA ENTREVISTA/GRÁFICOS/DADOS						X	X			
ANÁLISE DE SWOT								X	X	
ANEXOS FOTOGRAFIAS								X	X	
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA				X	X	X	X	X	X	X

ANEXOS: FOTOGRAFIAS

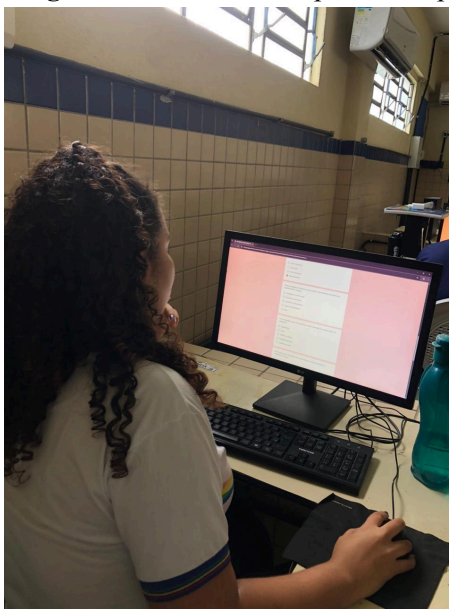
Foi realizado fotografias das pessoas respondendo a pesquisa de campo da nossa equipe para o projeto de gestão da qualidade do curso técnico de administração.

Figura 11: Estudante respondendo pesquisa



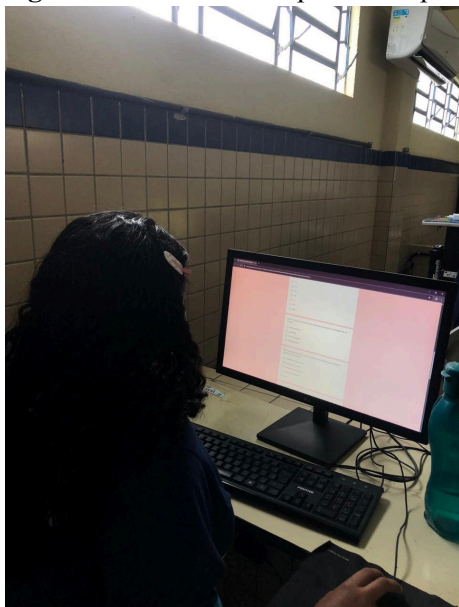
Fonte: Autores (2025)

Figura 12: Estudante respondendo pesquisa



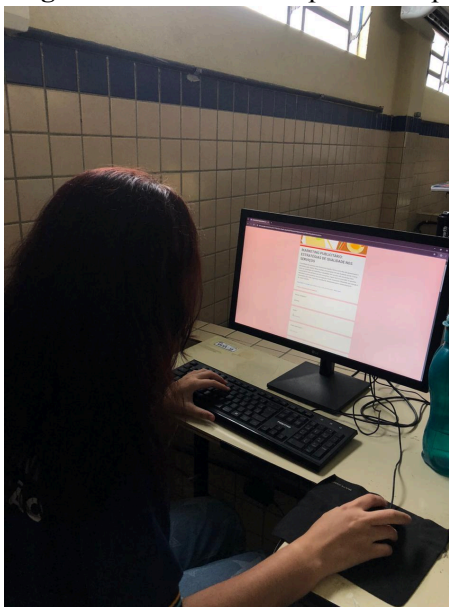
Fonte: Autores (2025)

Figura 13: Estudante respondendo pesquisa



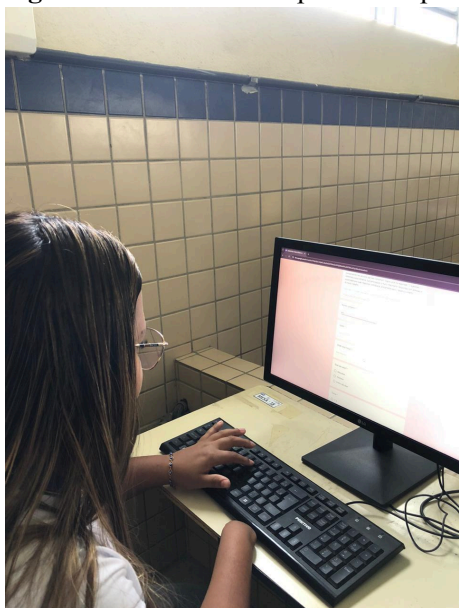
Fonte: Autores (2025)

Figura 14: Estudante respondendo pesquisa



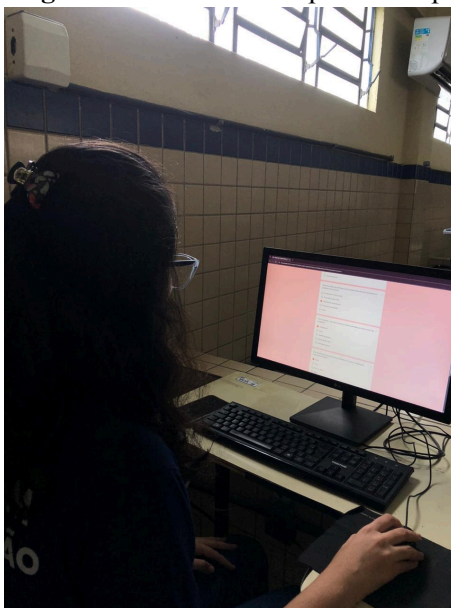
Fonte: Autores (2025)

Figura 15: Estudante respondendo pesquisa



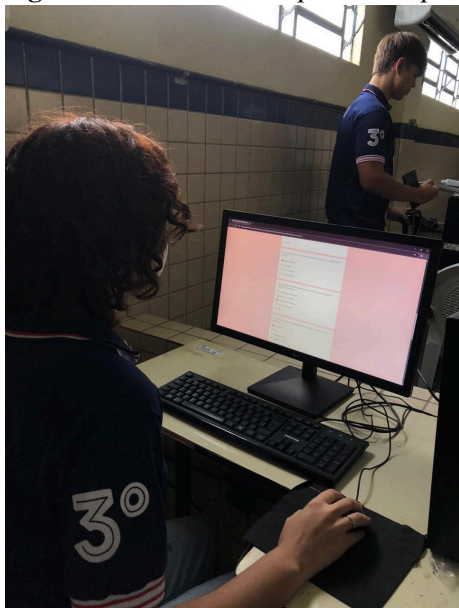
Fonte: Autores (2025)

Figura 16: Estudante respondendo pesquisa



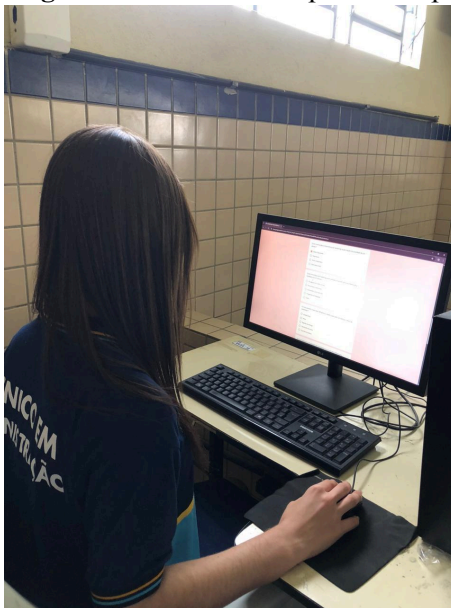
Fonte: Autores (2025)

Figura 17: Estudante respondendo pesquisa



Fonte: Autores (2025)

Figura 18: Estudante respondendo pesquisa



Fonte: Autores (2025)